



## PENGARUH DAYA TARIK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE GOA JERUK DESA KEBONAGUNG KABUPATEN SUMENEP

Shela Dwi Arini<sup>1</sup>, Hadi Purnomo<sup>2</sup>, Nirma Kurriawati<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura  
Email: [sheladwarn@gmail.com](mailto:sheladwarn@gmail.com)

### ABSTRACT

**Purpose.** *The study aims to find out the influence of attractiveness on the decision to visit Goa Orange, Botanical Village, Sumenep District, the impact of the promotion on the choice to visit Goa Orange and Botanic Village, and the influences of the attraction and promotion simultaneously on the decisions of visiting Goa Orange, botanical village, Sumeneep District.*

**Methods.** *Quantitative methods were used in this study, which used associative and descriptive approaches. The sample size of all people who answered was 100 Questionnaires were used to collect data. Validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, simple and multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis tests were used to analyze the data.*

**Findings** *Research results show that partially attractiveness and promotion have a positive influence on visiting decisions. Attraction and promotion have a combined influence on the decision to visit tourists. It shows that the more attractiveness and promotion is done, the more visiting decisions are made.*

**Implication.** *Tour operators should consider promotion as one of the most important factors that affect the tourist's decision.*

**Keywords.** *Attraction; Promotion; Tourist Visit Decision*

### ABSTRAK

**Tujuan.** studi ini bertujuan mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan untuk mengunjungi Goa Jeruk, Desa Kebonagung, Kabupaten Sumenep, pengaruh promosi terhadap keputusan untuk mengunjungi Goa Jeruk, Desa Kebonagung, Kabupaten Sumenep, dan pengaruh daya tarik dan promosi bersamaan Goa Jeruk di Desa Kebonagung, Kabupaten Sumenep.

**Metode.** Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan pendekatan asosiatif dan deskriptif. Jumlah sampel dari semua orang yang menjawab adalah 100 Angket kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, Koefisien determinasi, koefisien korelasi, regresi linier sederhana dan berganda, dan hipotesis digunakan untuk menganalisis data.

**Hasil.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. daya tarik dan promosi mempunyai pengaruh secara bersama terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Menunjukkan bahwa semakin banyak daya tarik dan promosi yang dilakukan semakin banyak keputusan berkunjung.

**Implikasi.** Pengelola wisata harus mempertimbangkan promosi sebagai salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan wisatawan.

**Kata Kunci.** Daya Tarik; Promosi; Keputusan Wisatawan Berkunjung

## 1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang cukup berpengaruh dan terlibat dalam pertumbuhan ekonomi negara dengan menghasilkan devisa. Peraturan Wisata No. 10 2009 menyampaikan tujuan dari sektor Ini bermaksud untuk menguntungkan dan menambah tingkat kemakmuran sosial dengan meningkatkan pendapatan nasional dan mempercepat peningkatan ekonomi. Selain itu, industri pariwisata merupakan upaya untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan memperluas kesempatan berusaha. Dengan meningkatkan kekayaan budaya dan alam Indonesia serta memperkenalkan objek dan daya tariknya, pariwisata mendorong pembangunan daerah dan menarik wisatawan domestik dan wisatawan asing.

Jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia terus dari 2014 hingga 2018 mengalami peningkatan. Peningkatan secara positif wisatawan berlangsung dari kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara. Walaupun Dari 2017 hingga 2018, pertumbuhan wisatawan asing menurun.. Sementara pertumbuhan wisatawan nusantara terus meningkat. Pengelola objek wisata dapat memanfaatkan pertumbuhan positif ini untuk mendatangkan banyak pengunjung pada tahun-tahun selanjutnya. Seperti pada Tabel 1 dapat dilihat, berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata pertumbuhan jumlah wisatawan dari tahun 2014 - 2018.

**Tabel 1. Jumlah pengunjung nusantara dan mancanegara Indonesia pada tahun 2014 - 2018**

Tahun	Wisatawan Nusantara		Wisatawan Mancanegara	
	Jumlah (dalam juta)	Pertumbuhan %	Jumlah (dalam juta)	Pertumbuhan%
2014	25.124	-	8.788	-
2015	25.642	2,41	10.364	17,92
2016	26.434	2,99	12.023	16,01
2017	27.000	2,09	14.039	16,76
2018	30.340	11,0	15.610	11,18

Sumber: Kementerian Pariwisata (2019)

Indonesia ada banyak beberapa macam wisata yakni, alam dan buatan. Wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam disebut wisata alam. Seperti, pegunungan, hutan, garis pantai, goa, danau, bentang alam dan satwa liar asli. Sedangkan wisata buatan merupakan buatan manusia seperti rumah bersejarah, kastil, istana, gereja. Oleh karena itu, Indonesia mempunyai banyak pilihan wisata alam yang menarik dan berlimpah, minat wisatawan lebih pada wisata alam.

Jawa Timur mempunyai banyak potensi pariwisata, dengan 760 lokasi wisata dan 306 lokasi wisata budaya, 190 destinasi wisata unik dan 264 daerah wisata alam. Pariwisata di provinsi Jawa Timur mampu bersaing baik nasional maupun internasional seperti Kabupaten Sumenep terkenal karena keindahan alamnya yang luar biasa hingga diakui secara global contohnya Gili Iyang yang dinobatkan sebagai wilayah dengan tingkat oksigen kedua tertinggi di dunia, kemudian Wisata Kasur Pasir yang juga terkenal hingga luar daerah. Namun, Sumenep memiliki banyak daya tarik wisata lainnya, wisata potensial ini berada di Kecamatan Kota Sumenep yakni, Wisata Goa Jeruk. Tempat terbaik untuk dikunjungi adalah Goa Jeruk di Kabupaten Sumenep yang terletak di Kecamatan Sumenep. Dikatakan strategis karena letak Goa Jeruk yang mudah diakses dan berada di tengah kota. Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sumenep sudah mulai membuka wisata goa untuk umum dan kepentingan tertentu seperti tujuan penelitian, ataupun pendidikan.

Wisata Goa Jeruk termasuk dalam wisata sejarah sekaligus religi karena letaknya yang berada di kawasan Makam Asta Tinggi di Desa Kebunagung Kabupaten Sumenep. Menurut sejarah, Goa Jeruk merupakan tempat pertapaan Adipati Sumenep pada tahun 1811 – 1854 M. Oleh karena itu, pelestarian Goa Jeruk dijaga untuk menjaga sejarah Sumenep. Goa Jeruk memiliki pemandangan yang masih alami sampai saat ini, keunikan stalaktit dan stalakmit yang eksotis menjadi daya tarik bagi pengunjung serta memiliki pemandangan dataran tinggi yang terhampar luas. Pengunjung Goa Jeruk didominasi oleh wisatawan nusantara, jumlah kunjungan wisatawan pada Goa Jeruk terus

meningkat dari tahun 2019 hingga tahun 2022. Jumlah kunjungan wisatawan yang dicatat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumenep menunjukkan hal ini (Tabel 2).

**Tabel 2. Perkembangan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara wisata Goa Jeruk**

Tahun	Wisatawan Mancanegara (Orang)	Wisatawan Nusantara (Orang)	Total
2019	0	277.794	277.794
2020	2	39.313	39.315
2021	0	25.380	25.380
2022	0	169.283	169.283

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumenep (2022)

Ditinjau dari aspek pemasaran, konsumen dalam menentukan keputusan pembelian memiliki tingkah laku yang cukup kompleks, seperti penentuan keputusan kunjungan ke tempat wisata. Kotler *et al.*, (2016) mengungkapkan ada beberapa tahapan dan rangsangan yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Tahapan tersebut terdiri dari lima urutan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, rangsangan juga dipengaruhi oleh aspek mikro antara lain dipengaruhi oleh promosi, citra produk, harga dan saluran distribusi.

Sehubungan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ahmadin (2022) dan (Ariansyah, 2021) memiliki hasil bahwa peningkatan daya tarik dan promosi dengan menggunakan tempat wisata sebagai objek, memiliki hasil berdampak positif dan signifikan pada kunjungan wisatawan. Suatu daerah wisata menarik untuk didatangi karena memiliki arti tertentu yang disebut daya tarik (Wildan & Istijabatul, 2017). Promosi penting dari pemasaran pariwisata bagi banyak industri dan merupakan metode tepat untuk menjangkau klien (Setyorini, 2018)

Penelitian penunjang lainnya dilakukan oleh (Pundissing, 2021) dan (Andrianto, 2020) yang berpendapat bahwa faktor promosi dan daya tarik wisata memengaruhi pilihan berkunjung, Pengaruh Daya Tarik dan Promosi berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata Pongtorra', Toraja Utara. Sehubungan dengan studi Putri & Irfandi (2019) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memengaruhi jumlah wisatawan yang datang ke Pekanbaru. Seperti penelitian yang dilakukan Farid *et al.*, (2017) Mengungkapkan promosi memengaruhi pelanggan membeli sesuatu ataupun mengunjungi tempat wisata.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dampak daya tarik dan promosi Goa Jeruk terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Goa Jeruk, Desa Kebonagung, Kabupaten Sumenep. Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada uraian dan kekurangan penelitian yang telah dikemukakan.

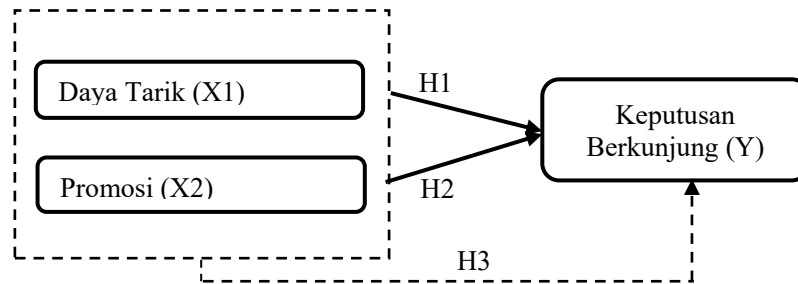
## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

**Daya Tarik.** Menurut (Pundissing, 2021) unsur penting dalam pengembangan pariwisata adalah atraksi bagi pengunjung; daya tarik adalah segala sesuatu yang menarik perhatian dan pengalaman pengunjung secara aktif atau pasif. Daya tarik destinasi adalah penggerak utama pariwisata (Hastuti & Ismayanti 2018). Daya tarik wisata adalah potensi untuk menarik wisatawan ke suatu tempat (Sunaryo, 2013).

**Promosi.** (Sangadji & Sopiha, 2013) berpendapat bahwa promosi dapat didefinisikan sebagai setiap jenis tindakan pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau penjual dengan tujuan meningkatkan permintaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh mereka. Menurut Saragih (2018) Promosi adalah komunikasi antara pengusaha dan pelanggan dengan tujuan memberikan informasi tentang keunggulan suatu barang atau jasa dengan tujuan mendorong orang untuk membeli atau menggunakannya.

**Keputusan Berkunjung.** Penelitian oleh Swastha dan Handoko (2012:102) dalam (Pundissing, 2021) menunjukkan bahwa keputusan yang dibuat wisatawan tentang berkunjung sama dengan

keputusan yang dibuat konsumen tentang membeli sesuatu. Kotler *et al.*, (2016) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang mencakup menilai atau mengidentifikasi kebutuhan ataupun keinginan seseorang, mencari pengetahuan, menilai sumber yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, dan bertindak setelah membeli sesuatu". Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan seseorang ketika mereka memilih tempat wisata yang sesuai dengan keinginan.



**Gambar 1. Model Penelitian**

H1 : Daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Goa Jeruk.

H2 : Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Goa Jeruk.

H3 : Daya tarik dan promosi secara bersamaan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Goa Jeruk

### 3. Metode Penelitian

Metode kuantitatif dan data primer digunakan dalam penelitian ini. Variabilitas bebas daya tarik digunakan sebagai variabilitas terikat, dan promosi dan keputusan berkunjung digunakan sebagai variabilitas bebas. Metode pengambilan sampel purposive juga digunakan untuk penelitian ini. Menurut (Rudini, 2017) Metode pengambilan sampel yang tidak acak dikenal sebagai pengambilan sampel purposive yang menggunakan pendekatan strategis untuk memastikan bahwa sampel terkait dengan pertanyaan yang ditanyakan dan relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini akan mengumpulkan *sample* wisatawan Goa Jeruk di Kebonagung, Kabupaten Sumenep dengan rentang usia minimal 20 tahun. Penelitian ini mengumpulkan seratus responden.

Data primer digunakan dari hasil kuesioner yang dikirim melalui formulir Google Form dan diukur dengan skala Likert. Analisis data mengumpulkan data dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel dan demografi peserta. Kemudian, variabel tersebut ditabulasi dan diterapkan pada semua responden, dan dihitung untuk memvalidasi hipotesis (Sugiyono, 2019). Pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat ditentukan dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) adalah variabel independen dalam penelitian ini, Keputusan Berkunjung (Y) adalah variabel dependen.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Uji Validitas

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<b>Daya Tarik</b>			
Pernyataan ke- 1	,511	,196	Valid
Pernyataan ke- 2	,572	,196	Valid
Pernyataan ke- 3	,629	,196	Valid
Pernyataan ke- 4	,779	,196	Valid
Pernyataan ke- 5	,749	,196	Valid

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pernyataan ke- 6	,705	,196	Valid
Pernyataan ke- 7	,759	,196	Valid
Pernyataan ke- 8	,705	,196	Valid
Pernyataan ke- 9	,707	,196	Valid
Pernyataan ke- 10	,618	,196	Valid
Pernyataan ke- 11	,656	,196	Valid
<b>Promosi</b>			
Pernyataan ke- 1	,707	,196	Valid
Pernyataan ke- 2	,699	,196	Valid
Pernyataan ke- 3	,739	,196	Valid
Pernyataan ke- 4	,763	,196	Valid
Pernyataan ke- 5	,781	,196	Valid
Pernyataan ke- 6	,718	,196	Valid
<b>Keputusan Berkunjung</b>			
Pernyataan ke- 1	,745	,196	Valid
Pernyataan ke- 2	,700	,196	Valid
Pernyataan ke- 3	,771	,196	Valid
Pernyataan ke- 4	,656	,196	Valid

Sumber: Pengolahan data (2023)

Nilai korelasi koreksi total untuk setiap pernyataan dari 21 pernyataan yang valid > dari nilai  $r_{tabel}$ ,196. Akibatnya, kuesioner yang dipakai dapat dianggap layak sebagai data penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

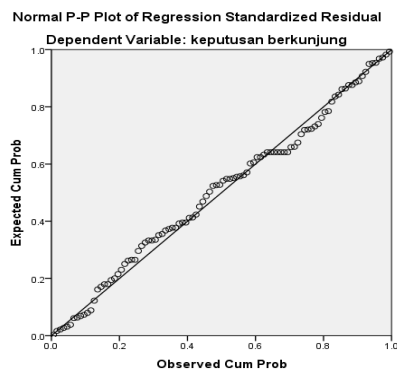
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keputusan
1	Daya Tarik	,880	,60	Reliabel
2	Promosi	,829	,60	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung	,688	,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan data (2023)

Data di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel, yaitu daya tarik, promosi, dan keputusan berkunjung, yang dianggap dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk riset penelitian lanjutan.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Sumber : Pengolahan data (2023)

**Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot**

Titik penyebaran melintasi garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Sebagai kesimpulan, dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi.

## Uji Multikolinieritas

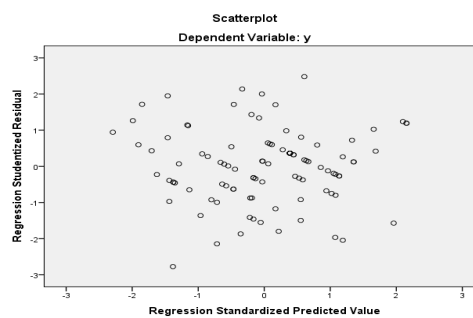
**Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF
Daya Tarik (X1)	,520	1,923
Promosi (X2)	,520	1,923

Sumber : Pengolahan data (2023)

Nilai akseptabilitas variabel daya tarik (X1) sebesar 0,520 lebih besar dari pada 0,10 membuktikan tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan nilai lebih besar dari 95% dan nilai VIF 1,923 kurang dari 1, Oleh karena itu variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinieritas. Nilai akseptabilitas variabel insentif (X2) juga sebesar ,520 lebih besar dari ,10 ditunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dengan nilai lebih besar dari 95% dan nilai VIF sebesar 1,923.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan data (2023)

**Gambar 3. Pengujian Heteroskedastisitas**

Dari grafik diatas, titik-titik pada scatter plot tidak membentuk pola yang khas; didistribusikan sepanjang sumbu Y di atas dan dibawah nol. Menurut grafik di atas, titik-titik pada scatter plot itu layak untuk digunakan karena tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam regresi yang diteliti.

## Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Pengujian Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,950	1,285		3,935	,000
	Daya Tarik	,082	,040	,219	2,056	,042
	Promosi	,283	,064	,475	4,456	,000

Sumber : Pengolahan data (2023)

Dengan menggunakan hasil pengolahan data, persamaan regresi linier berganda berikut dapat dibuat berdasarkan pengaruh variabel terikat Keputusan Berkunjung oleh variabel bebas Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2).  $Y = 4,950 + ,082 X1 + ,283 X2$

Hasil estimasi berbentuk dalam sebuah persamaan dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Nilai konstan adalah 4,950 mewakili Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2). Dengan demikian keputusan wisatawan mengunjungi Gua Jeruk Kabupaten Sumenep bernilai positif sebesar 4.950 yaitu sebanyak 4,9 unit.
2. Koefisien regresi dari variabel daya tarik (X1) adalah 0,082 menunjukkan keputusan wisatawan berkunjung (Y) destinasi wisata Goa Jeruk dipengaruhi oleh setiap kenaikan atau penurunan

satu poin satuan daya tarik (X1), jadi keputusan berkunjung wisatawan (Y) juga akan mengalami kenaikan atau penurunan adalah sebesar ,082 satuan.

- Koefisien regresi variabel promosi (X2) adalah sekitar 0,283 menunjukkan bahwa setiap perubahan, kenaikan atau penurunan satu satuan Promosi (X2) maka keputusan wisatawan berkunjung (Y) di Goa Jeruk Kabupaten Sumenep akan meningkat, bertambah atau berkurang sebesar ,283 satuan.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647a	,419	,407	1,75591

Sumber : Pengolahan data (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik dan promosi memberikan kontribusi sebesar 41,9% terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai R-squared (koefisien determinasi) ,419.

### Uji Hipotesis

#### Uji t Parsial

**Tabel 8. Uji Hipotesis (uji t) Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,941	1,271		3,889	,000
Daya Tarik (X1)	,081	,040	,216	2,008	,047
Promosi (X2)	,286	,064	,479	4,462	,000

Sumber : Pengolahan data (2023)

Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa: Berdasarkan hasil uji t variabel X1 (daya tarik) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,008 > 1,984 dan nilai signifikansi adalah ,047 < ,05 maka daya tarik (X1) secara parsial memengaruhi keputusan berkunjung (Y) dan hipotesis 1 diterima. Variabilitas promosi (X2) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,462 > 1,984 dan signifikan 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal tersebut memberikan arti bahwa promosi memberi pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y) dan hipotesis 2 diakui diterima

#### Uji F Simultan.

**Tabel 9. Pengujian Hipotesis (Uji F) Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	215,517	2	107,758	34,950	,000 <sup>b</sup>
Residual	299,073	97	3,083		
Total	514,590	99			

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa nilai hitung 34,950 lebih besar dari 3,09 (nilai f tabel), jadi hipotesis 3 diterima. Jadi, keputusan untuk mengunjungi Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang dipengaruhi oleh faktor daya tarik dan promosi.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Daya Tarik (X1) terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Goa Jeruk**

Keputusan wisatawan untuk pergi ke lokasi wisata dipengaruhi secara signifikan oleh faktor daya tarik. Dengan koefisien regresi sebesar 0,082, hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Artinya, keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,082 satuan jika variabel daya tarik (X1) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel promosi (X2) tetap. Semakin banyak daya tarik Goa Jeruk Desa Kebonagung, Sumenep maka semakin banyak yang akan datang. Sebaliknya, lebih sedikit wisatawan yang akan pergi ke Goa Jeruk jika daya tariknya berkurang.

Daya tarik wisata merupakan komponen penting dalam pariwisata, ini merupakan motivasi utama wisatawan untuk datang ke suatu daerah wisata yang tentunya akan berdampak pada frekuensi tingkat kunjungan wisata. Semua tempat wisata memiliki karakteristik dan keunikan yang unik dari wisata lainnya sehingga menimbulkan ketertarikan pengunjung untuk mendtangi suatu daerah wisata.

Sejalan dengan penelitian Pundissing (2021) yang megungkapkan unsur penting dalam pengembangan pariwisata adalah atraksi (daya tarik) bagi pengunjung yang menarik perhatian dan pengalaman pengunjung secara aktif atau pasif. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Putri & Irfandi, 2019) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memengaruhi jumlah wisatawan yang datang ke Kota Pekanbaru.

### **Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Goa Jeruk**

Faktor promosi memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada keputusan pengunjung. Dengan koefisien regresi 0,283X2 (positif), hasil menunjukkan bahwa promosi berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan kunjungan. Ini berarti bahwa keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,283 satuan jika variabel promosi (X2) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel daya tarik (X1) tetap. Semakin baik promosi yang dilakukan Goa Jeruk Kebonagung, Sumenep pada calon pengunjungnya, maka akan semakin meningkatnya kunjungan.

Dalam pemasaran pariwisata, elemen promosi berfungsi secara strategis untuk menarik pelanggan potensial dan membuat mereka ingin mengunjungi lokasi tertentu. Pemasaran Pariwisata adalah serangkaian proses mengkomunikasikan kepada wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan. Dengan mempromosikan pariwisata dapat mempekerjakan orang dan menghasilkan uang bagi masyarakat. Manfaat ekonomi ini dapat membantu meningkatkan taraf hidup penduduk lokal dan memberikan keberlanjutan ekonomi jangka panjang.

Sehubungan dengan penelitian (Deni & Winarni, 2017) dan (Farid *et al.*, 2017) yang mengklaim promosi mempengaruhi secara relevan dengan kunjungan wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berperan penting dalam industri pariwisata, sesuai dengan pernyataan Setyorini (2018) yang berpendapat bahwa promosi penting bagi banyak industri termasuk pariwisata dan merupakan metode tepat untuk menjangkau klien.

### **Pengaruh Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Goa Jeruk**

Sehubungan dengan temuan, pengujian statistik dapat diketahui bahwa secara simultan Daya Tarik dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Daya tarik dan promosi yang efektif adalah aset karena memengaruhi pilihan pengunjung. Berbagai industri wisata fokus dengan daya tarik serta promosi objek wisata, dikarenakan sebelum seseorang mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat yang menjadi pertimbangan adalah daya tarik wisata tersebut, kemudian calon pengunjung akan mencari lebih lanjut tentang informasi daerah wisata yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, peran promosi juga sangat penting sebagai bentuk komunikasi dengan calon pengunjung. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini yang



dilakukan Ahmadin (2022) serta Pundissing (2021) bahwa daya tarik dan promosi memiliki impact besar secara parsial dan bersamaan pada putusan berkunjung wisatawan.

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Ada beberapa batasan yang mungkin mempengaruhi hasil pencarian pada pencarian ini, yaitu: Ada keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan penelitian. Kemungkinan hasilnya tidak akurat karena responden tidak memahami pernyataan dalam kuisisioner dan tidak jujur saat mengisinya. Fokus penelitian ini hanya pada pengaruh beberapa komponen promosi terhadap keputusan berkunjung. Sehingga penelitian tambahan diperlukan untuk menyelidiki pengaruh variabel tambahan yang belum dipelajari terhadap keputusan berkunjung. Karena kesimpulan yang dibuat hanya berdasarkan analisis data, penelitian lebih lanjut tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien diharapkan menggunakan berbagai metode penelitian, sampel yang lebih besar, dan peralatan penelitian yang lebih lengkap.

## 6. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian, daya tarik memiliki pengaruh yang besar pada keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian menunjukkan bahwa semakin besar daya tarik wisatawan akan besar juga keputusan mereka untuk berkunjung. Selain itu, promosi juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan seseorang untuk berkunjung. Penelitian menunjukkan bahwa semakin optimal daya tarik dan promosinya, maka semakin besar kemungkinan pengunjung untuk berkunjung.

## Daftar Pustaka

- Ahmadin, F. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pantai Panrita Lopi Kecamatan Muara Badak. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 20.
- Andrianto, M. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Taman Nasional Baluran. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 11(2), 71–82.
- Ariansyah. (2021). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Promosi Museum Kayu Tuah Himba Kabupaten Kutai. *EJournal Admistrasi Bisnis*, 9(4), 296–301.
- Deni, M., & Winarni, S. (2017). Pengaruh Pramuwisata dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(1), 40–48.
- Farid, K., Kasmita, & Youmil, A. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Tamu Di Hotel Savali Padang. *J. Home Econ. Tour*, 15(2), 43.
- Hastuti, P., & Ismayanti, D. (2018). Analisis Dampak Wisata Kampung Pelangi Terhadap Peningkatan Masyarakat Sekitar (Pedagang) Di Kelurahan Kecamatan Banjarbaru Selatan. *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(1), 29–35.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, O. M. (2016). *Marketing: An Introduction, 13th global ed.* (13th ed.). London: Pearson.
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra ' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71–84.
- Putri, L. T., & Irfandi, N. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Pekanbaru. *IKRAITH EKONOMIKA*, 2(2), 132–140.
- Rudini. (2017). Peranan Statistika Dalam Penelitian Sosial Kuantitatif. *Jurnal SAINTEKOM*, 6(2), 53.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
- Setyorini, T. (2018). "Influence of Implementation on Mix Promotion Model Strategy towards Tourist Visitation in Indonesia".
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Edisi Kesatu). -Penerbit Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (1st ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- Wildan, S., & Istijabatul, A. (2017). Konservasi Permainan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kampung (Studi Kasus Kampung Dolanan Sidowayah, Kabupaten Klaten). *Cakra Wisata*, 18(2), 35-47.